

Electronic Cigarette Product, Price, Promotion and Advertising Situation Study in Social Media Network

Sirach Lapyai

1 Dr.Sirach Lapyai. Interdisciplinary and lifelong learning, Faculty of Public Health, Mahidol University

Corresponding author: e-mail : M.rachas4860@gmail.com

Original article

OPEN ACCESS

Citation: Lapyai, S. Electronic Cigarette Product, Price, Promotion and Advertising Situation Study in Social Media Network. *Public Health Policy and Laws Journal*. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/journal_law/article/view/276944

Received: 20 November 2024

Revised: 12 December 2024

Accepted: 17 December 2024

Abstract

This article aimed to investigate electronic cigarette products in five areas: 1) product situation 2) pricing situation 3) promotion situation 4) sales channels situation and 5) advertising and communication. This study used a qualitative approach and online survey. Result found 10 types of electronic cigarette products, disposable e-cigarette was the most popular one. Price situation showed decreased prices, focusing on offering good value for money. In terms of sales channels situation, 300 online stores were discovered in 2022 across six major platforms, with an increase to 459 stores in 2023. These platforms included website (23%), Line Shopping (21%), YouTube (20%), Facebook (15%), Twitter (12%) and Instagram (9%). The Line platform was mostly employed among sellers due to its private nature, allowing sellers to avoid legal scrutiny. The study found 22 advertising techniques, sellers used product photos with short messages to advertise on TikTok, Instagram, and Facebook. Demonstration of the product (such as smoking or using e-cigarette) was featured on YouTube and TikTok while YouTubers and reviewers had a significant role in influencing followers and spreading information. Live streaming proved to be the most effective method of engaging viewers. The study concluded that self-regulation by social media platforms was ineffective, since sellers used social media platforms to avoid regulations and laws.

Keywords: ; e-cigarette ; social media network; advertising ; promotion

การศึกษาสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและการโฆษณาบุหรี่ยาสูบไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ (social media network)

ศรัรัช ลาภใหญ่

1 ดร. อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาสหวิทยาการและการศึกษาด้านคดีพ คณะสาธาณณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

อีเมลติดต่อ M.rachas4860@gmail.com

นิพนธ์ต้นฉบับ

บทคัดย่อ

วันรับ 20 พ.ย.2567

วันแก้ไข 12 ธ.ค.2567

วันตอบรับ 17 ธ.ค.2567

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์บุหรี่ยาสูบไฟฟ้า ใน 5 ประเด็น คือ 1)สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ 2) สถานการณ์ราคา 3) สถานการณ์การส่งเสริมการขาย 4) สถานการณ์แหล่งขาย และ 5) การโฆษณาและการสื่อสาร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสำรวจออนไลน์ ผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้า 10 ประเภท ผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าประเภทที่ได้รับความนิยมสูง คือ บุหรี่ยาสูบไฟฟ้าแบบพอดใช้แล้วทิ้ง ในด้านราคา ราคาทุกผลิตภัณฑ์ลดลง สถานการณ์การจำหน่ายเน้นความคุ้มค่าด้านราคา แหล่งขายออนไลน์ พบว่า มี 300 ID (ร้านค้า) ในปี 2565 ใน 6 แพลตฟอร์ม พบใน Website ร้อยละ 23 Line shopping ร้อยละ 21 Youtube ร้อยละ 20 Facebook ร้อยละ 15 Twitter ร้อยละ 12 และ Instagram ร้อยละ 9 แต่พบว่าเพิ่มเป็น 459 ร้านในปี 2566 ผู้ค้าใช้ Line เป็นช่องทางติดต่อกับลูกค้ามากที่สุดเพราะเป็นส่วนตัวและเสี่ยงกฎหมายได้มากที่สุด พบวิธีการสื่อสาร 22 วิธี ในช่องทางออนไลน์ ผู้จำหน่ายบุหรี่ยาสูบนิยมนำรูปสินค้าประกอบข้อความสั้นใน Tik Tok, Instagram และ Facebook สาธิตและสูบให้ชมใน Youtube และ Tik Tok การใช้ Youtuber และ reviewer มีส่วนสำคัญสูงสุดในการชวนให้ติดตามและรับรู้เรื่องบุหรี่ยาสูบ และการ Live ดึงดูดผู้ชมได้มากที่สุด การศึกษานี้ให้ข้อสรุปว่า มาตรการควบคุมตนเองของสื่อสังคมเครือข่ายไม่ได้ผลในทางปฏิบัติ และผู้ค้าใช้การเปิดร้านค้าในโซเชียลเพื่อเลี่ยงกฎหมาย

คำสำคัญ : บุหรี่ยาสูบไฟฟ้า; สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์; การโฆษณา; การส่งเสริมการขาย

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า บุหรี่ไฟฟ้า (ในรายงานฉบับนี้ ใช้ศัพท์ บุหรี่ไฟฟ้า) เป็นปัญหาการบริโภคยาสูบรูปแบบใหม่ที่แพร่ระบาดอย่างมากในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ด้วยความเชื่อผิดและการค้าขาย ส่งเสริมการขายอย่างโจ่งแจ้ง ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม (social media) ถึงแม้บุหรี่ไฟฟ้าจะเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ห้ามค้าขาย ห้ามนำเข้า และห้ามการโฆษณาก็ตาม การวิจัยนี้เป็นการศึกษาต่อยอดจากการศึกษาจากโครงการ *การศึกษาผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ในสื่อสังคมเครือข่าย (Social media) และผลของการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่* (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2018) ซึ่งพบว่า บุหรี่ไฟฟ้า เป็นผลิตภัณฑ์ยาสูบที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่นทั้งนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายและอุดมศึกษาเพราะมีความเชื่อผิด 4 ประการหลัก คือ กลิ่นหอม เชื่อว่าปลอดภัย ทันสมัย เชื่อว่าไม่เสพติด และปัจจัยส่งเสริมการสูบ คือการพบเห็นง่าย ซื้อหาสะดวกและรวดเร็ว ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม การศึกษานี้ จึงมุ่งศึกษาสถานการณ์ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่ขยายตัวอย่างมากในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ซึ่งเป็นผลกระทบทางลบต่อสุขภาพะวัยรุ่นและท้าทายการบังคับใช้กฎหมายอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาสถานการณ์ บุหรี่ไฟฟ้า ใน 5 ประเด็นดังนี้ 1) สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ 2) สถานการณ์ราคาและกลยุทธ์การจำหน่าย 3) สถานการณ์ด้านแหล่งจำหน่ายในช่องทางสื่อเครือข่ายสังคม 4) สถานการณ์การส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ปรากฏในช่องทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 5) สถานการณ์ด้านการโฆษณาและสื่อสารเพื่อส่งเสริมการค้า บุหรี่ไฟฟ้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งเป็นการศึกษาตามกรอบการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 4 ประการ ตามนิยามของ Kotler and Armstrong (2014) ดังนี้

1.1 P-Product situation ศึกษาสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 P-Price situation ศึกษาสถานการณ์ด้านราคา และกลยุทธ์ราคา

1.3 P-Place situation ศึกษาสถานการณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.4 P-Promotion situation ศึกษาการส่งเสริมการขายและการสื่อสาร

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative study) และการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากร้านค้าในแพลตฟอร์มสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์เป็นหลักซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ในการค้าขาย โฆษณาและสื่อสาร บุหรี่ไฟฟ้า ข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าว คือ ภาพโฆษณา ข้อความโฆษณา ข้อความบรรยายสินค้า ข้อความและภาพที่แสดงการส่งเสริมการขาย ข้อความและภาพในการโพสต์ของร้านค้า

การศึกษานี้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในร้านค้าบุหรี่ปไฟฟ้า ในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่พบผู้ค้าขายที่เปิดร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นสาธารณะ โดยมีการศึกษาใน 6 แพลตฟอร์มดังนี้

- 1) Website
- 2) Line shopping
- 3) Youtube
- 4) Facebook
- 5) Twitter
- 6) Instagram

โดยเลือกเฉพาะบัญชีร้านค้าที่พบว่า จำหน่ายค้าขายบุหรี่ปไฟฟ้าในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นสาธารณะ ร้านค้าสามารถพบเห็นได้อย่างเป็นสาธารณะ ไม่ใช่กลุ่มปิดหรือ

กลุ่มลับ มีการค้าขายอย่างเป็นทางการ มีการค้าขายทุกวัน แสดงสินค้าอย่างชัดเจนว่าค้าขาย มีการแจ้งช่องทางการชำระเงิน แสดงข้อมูลรับเงินของผู้ค้า แสดงเบอร์โทรศัพท์หรือช่องทางติดต่อผู้ค้า แจ้งข้อมูลการส่งสินค้า มีตะกร้ากดซื้อสินค้าอัตโนมัติหรือแสดงช่องทางสั่งซื้อ การศึกษานี้ไม่นับรวมการขายบุหรี่ปริมาณน้อย ไม่นับรวมการค้าขายในกลุ่มปิดหรือกลุ่มเฉพาะ ไม่นับรวมการค้าขายแบบชั่วคราว โดยค้นหาร้านค้าทุกร้านใน Google ด้วย search term คำว่า “ร้านขายบุหรี่ปริมาณน้อย” ซึ่งเป็น #hashtag ที่ผู้ค้าบุหรี่ปริมาณน้อยใช้ในการสร้างการมองเห็นร้านค้า และไม่นับรวมการค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบประเภทอื่นที่ไม่ใช่ไฟฟ้า ได้แก่ บุหรี่มวน บุหรี่ซอง บุหรี่มวนนำเข้า และยาเส้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ ร้านค้าออนไลน์ ในการศึกษาจะสำรวจร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยออนไลน์ทั้งหมดในเชิงปริมาณเพื่อแสดงภาพรวม และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าที่มียอดติดตามสูงสุด 60 ร้านค้าจากทุกแพลตฟอร์มในจำนวนเท่ากันเพื่อศึกษาเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบฟอร์มกรอกข้อมูลออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยออนไลน์ โดยอ้างอิงจากแบบฟอร์มและวิธีการเก็บข้อมูลร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยใน Twitter จากการ ศึกษาของ McCausland, Maycock, Leaver, et al (2020) การบันทึกข้อมูลแบบ cross-sectional จากโพสต์ค้าขายบุหรี่ปริมาณน้อยใน Twitter จากการศึกษาของ Benson, Hu, Chen, Nag, Zhu, Conway (2020) และ Vandewater, Clendennen, Hébert, Bigman, Jackson, Wilkinson, Perry. (2018) ที่บันทึกข้อมูลร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยออนไลน์เช่นกัน

โดยแบบฟอร์มนี้ จะเก็บข้อมูลที่แสดงถึงการค้าขายเชิงพาณิชย์ ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อร้านค้า และ URL address
- 2) จำนวนโพสต์ในแต่ละเดือน โดยนับเป็นครั้ง ไม่ว่าโพสต์นั้นจะอยู่ในรูปแบบข้อความสั้น ข้อความยาว หรือภาพ
- 3) ภาพสินค้า โดยจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าที่พบ
- 4) ข้อความสั้นและข้อความยาว ที่เป็นการโฆษณาบรรยายสรรพคุณสินค้าหรือวิธีใช้
- 5) ข้อความสั้นและข้อความยาวหรือภาพ ที่เป็นการแจ้งราคา ช่องทางการชำระเงินและวิธีการส่งมอบสินค้า
- 6) ข้อความสั้นและข้อความยาวหรือภาพ ที่เป็นการแจ้งการส่งเสริมการขาย
- 7) การใช้บุคคล ในการนำเสนอสินค้า
- 8) วิธีการสื่อสารอื่นๆที่พบ
- 9) การใช้ hashtag ในการโพสต์ข้อความเพื่อการค้าและการโฆษณาต่อเนื่องเพื่อขยายการมองเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบเครื่องมือ คือ แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลร้านค้าออนไลน์ ด้วยการทดลองให้คณะทำงานภาคสนาม 3 ราย ใช้เก็บข้อมูลจากร้านค้าตัวอย่างเป็นเวลา 1 อาทิตย์ และนำมาปรับปรุงแบบฟอร์มให้เหมาะสมและครอบคลุมยิ่งขึ้น

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 1) ค้นหาข้อมูลจำนวนร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยและน้ำยาบุหรี่ปริมาณน้อยใน 6 แพลตฟอร์มทั้งหมด เพื่อทราบปริมาณร้านค้า โดยใช้ search term ใน Google ด้วย คำว่า “ร้านขายบุหรี่ปริมาณน้อย” เพื่อให้ Google แสดงผลเฉพาะร้านค้าเท่านั้น ไม่รวมข่าว บทความ หรือข้อมูลอื่น ซึ่งพบว่าร้านค้าบุหรี่ปริมาณน้อยมักจะซื้อพื้นที่โฆษณาในออนไลน์

หรือทำ SEO เพื่อให้ Google แสดงผลชื่อร้านค้าของตนเอง เป็นลำดับต้นในหน้าแรกเมื่อเกิดการค้นหาเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า และจากการสำรวจก่อนการค้นข้อมูล พบว่า ร้านค้าบุหรีไฟฟ้ามักจะขึ้นต้นข้อความเพื่อให้เกิดการค้นหาด้วยคำว่า “ร้าน..” ตามด้วยชื่อร้าน และตามด้วยคำที่แสดงสินค้าที่ขาย เช่น คำว่า บุหรีไฟฟ้า พอด หรือเวป ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย โครงการนี้จึงสรุปว่า การเลือกใช้ search term ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าบุหรีไฟฟ้าในออนไลน์จริง จะได้ผลที่มีการกลั่นกรองให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการมากขึ้น

2) เมื่อ Google แสดงข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงทำการกลั่นกรองโดยคณะทำงาน 3 รายของโครงการวิจัยนี้ ขั้นแรกกลั่นกรองรายชื่อร้านค้าที่ซ้ำกัน เนื่องจากบางร้านเปิดร้านชื่อเดียวกันในหลาย domain เพื่อขยายร้าน แต่จะมีสกุลต่างกันเพียงเล็กน้อย เช่น ร้านชื่อxxxx ลงท้ายสกุลด้วย .net หรือ .com ก็จะนับเป็นร้านเดียวกัน ขั้นที่สองกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น ข่าวการจับกุมร้านขายซึ่งอาจมีติดมาจาก search term และขั้นที่สาม คือ ทำการจัดลำดับร้านค้าที่กลั่นกรองแล้วและจำแนกร้านที่พบในแต่ละแพลตฟอร์ม ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

3) เมื่อทำการบันทึกข้อมูลร้านค้าแล้ว จะทำการวิเคราะห์และสืบค้นในขั้นแรก คือ เลือกบัญชีร้านค้าบุหรีไฟฟ้าที่มีผู้ติดตามสูงสุดหรือเกิน 10,000 followers ในแต่ละแพลตฟอร์มจำนวน 1-10 อันดับ เพื่อศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป ถ้ามีรายชื่อร้านซ้ำกัน เนื่องจากร้านค้าออนไลน์จะเปิดร้านชื่อเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม จะทำการตัดออกในแพลตฟอร์มอื่นและเปลี่ยนเป็นร้านอื่นถัดมา

4) ได้ลำดับข้อมูลร้านค้ายอดนิยมที่มีผู้ติดตามสูงสุดในแต่ละแพลตฟอร์มจำนวน 60 ร้านค้า

5) ติดตามข้อมูลและบันทึกโดยบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เดือนละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 10 เดือน เนื่องจากพบว่าร้านค้าจะโพสต์เนื้อหาการขายเดิมซ้ำๆใน 1 อาทิตย์ หรือ re-post เพื่อการมองเห็นเนื้อหาเดิมและคงการส่งเสริมการขายตามระยะเวลา ทั้งนี้ หาก

ร้านมีโพสต์ใหม่ ก็จะสามารถสืบค้นย้อนหลังได้เมื่อเข้าไปตรวจสอบหน้าร้านค้านั้นๆ

6) จัดแบ่งประเภทเนื้อหาของแต่ละสื่อที่พบ และกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มที่ผู้วิจัยออกแบบไว้เพื่อบันทึกตามกรอบการศึกษา ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารที่พบ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาที่ถูกที่สุดและสูงที่สุดในรอบ 1 ปี และจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ที่พบ

7) บันทึกข้อมูลในแบบฟอร์มกรอกข้อมูลสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ ในกรณีนี้ ข้อมูลจะถูกแยกเป็นแต่ละร้านค้าในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมทั้งชื่อร้านและ URL

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ไม่ได้ทำการศึกษาหรือเก็บข้อมูลในมนุษย์ ไม่ได้ใช้เครื่องมือใดๆในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมทัศนคติ หรือข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้เก็บข้อมูลชื่อนามสกุลบุคคล ไม่ได้สืบทราบชื่อนามสกุลจริงของ influencer, Youtuber หรือ reviewer ที่พบในออนไลน์ แต่รายงานผลในภาพรวมเป็นวิธีการสื่อสารด้วยการใช้บุคคลเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบ content analysis ตามกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาของ Berelson (1952) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 กรอบการวิเคราะห์ ดังนี้

6.1) กรอบการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่พบและบรรยายรายละเอียดของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผลที่ต้องการจากกรอบการวิเคราะห์นี้ คือ ภาพรวมของประเภทผลิตภัณฑ์บุหรีไฟฟ้าที่พบในสังคมไทย

6.2) กรอบการวิเคราะห์ด้านราคา บันทึกและติดตามการเคลื่อนไหวด้านราคาขายผลิตภัณฑ์บุหรีไฟฟ้า หาค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ราคาใกล้เคียงกันในแต่ละประเภทในปีที่ศึกษา และหาสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในปีที่ศึกษา ผลที่ต้องการจากกรอบการวิเคราะห์นี้ คือ ภาพรวมของราคาผลิตภัณฑ์บุหรีไฟฟ้าที่คาดว่าเยาวชนจะสามารถเข้าถึงได้ และซื้อหาได้โดยสะดวก

6.3) กรอบการวิเคราะห์ด้านแหล่งจำหน่าย บันทึกลงและแจ้งนับจำนวนร้านค้าในแต่ละสื่อ ผลที่ต้องการจากกรอบการวิเคราะห์นี้ คือ ภาพรวมปริมาณร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าออนไลน์ เพื่อแสดงจำนวน การขยายและการกระจายตัวของร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ในปีที่ศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบปริมาณกับการศึกษาในปีอื่นๆ

6.4) กรอบการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขาย บันทึกลงและแยกประเภทการส่งเสริมการขายออกเป็นแต่ละวิธี นับจำนวนวิธีการส่งเสริมการขายทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้ค้าส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ผลที่ต้องการจากกรอบการวิเคราะห์นี้ คือ แนวทางและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการซื้อ

6.5) กรอบการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาและการสื่อสาร บันทึกลงและแยกประเภทการโฆษณาและการสื่อสารออกเป็นแต่ละวิธี วิเคราะห์วิธีที่ผู้ค้านิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ค้าส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ผลที่ต้องการจากกรอบการวิเคราะห์นี้ คือ แนวทางและกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการซื้อ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่าทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ศึกษา มีร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าทุกประเภท และมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ บุหรี่ไฟฟ้า เช่น น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าทุกประเภท อะไหล่ และ ของตกแต่ง ถึงแม้ว่าการค้าขายบุหรี่ไฟฟ้าจะเป็นสิ่งผิดกฎหมายก็ตาม แต่จากการศึกษา พบว่า ทุกแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย มีร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าในทุก แพลตฟอร์ม และทุกร้านค้าขายอย่างเป็นสาธารณะ สามารถพบเห็นได้อย่างเป็นสาธารณะ เข้าถึงได้ง่าย ค่าขาย อย่างโปร่งใสและเสรี หลายร้านสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาใน แพลตฟอร์มออนไลน์ได้และมีตราสัญลักษณ์รับรองจาก แพลตฟอร์มออนไลน์

ผลการวิจัยในด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์พบว่า ตลาดสินค้าบุหรี่ไฟฟ้ามีลักษณะอุปทานส่วนเกิน (excess supply) กล่าวคือ มีสินค้าล้นตลาด พบร้านค้าจำนวนมาก ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน

ราคาใกล้เคียงกัน และพบการขายในเวลาเดียวกัน ประมาณการว่ามีสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าพร้อม จำหน่ายในท้องตลาดไทยอย่างน้อย 100,000 ชิ้นต่อปี ราคาสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าถูกที่สุด พบว่า อยู่ที่ 99 บาท

ในด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าในสื่อสังคม เครือข่ายออนไลน์ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้า 10 ประเภทในสังคมไทย ดังนี้

- 1) บุหรี่ไฟฟ้าแบบขนาดใหญ่และเติมน้ำยาได้ หรือที่เรียกว่า tank และ mod
- 2) บุหรี่ไฟฟ้าแบบขนาดเล็กเปลี่ยนหัวน้ำยาได้ หรือที่เรียกว่า pod
- 3) บุหรี่ไฟฟ้ามีน้ำยาสำเร็จรูปแบบพอดใช้แล้วทิ้ง หรือ disposable pod
- 4) บุหรี่ไฟฟ้าแบบไอระเหย หรือบุหรี่ไฟฟ้าแบบ Heated-tobacco product หรือ HTP
- 5) บุหรี่ไฟฟ้าที่โฆษณาว่าไร้ควัน ควันน้อย หรือ บุหรี่แบบ “smokeless pod” ซึ่งโฆษณาว่าเป็นสินค้า นำเข้า
- 6) น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าทั้งแบบนิโคตินเหลวไม่มีสาร แต่งเพิ่มหรือที่เรียกว่า “free base” และแบบนิโคตินเหลว ที่ปรับโครงสร้างแล้ว หรือที่เรียกกันว่า “salt nic”
- 7) ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้ากลุ่มประกอบเองหรือ DIY ทั้ง บุหรี่ไฟฟ้าและน้ำยาแบบประกอบเอง
- 8) ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าแบบ hybrid หรือ เลียนแบบอุปกรณ์อื่น เช่น บุหรี่ไฟฟ้าแบบอุปกรณ์เล่นเกม บุหรี่ไฟฟ้าแบบเครื่องประดับ เป็นต้น
- 9) กลุ่มอุปกรณ์เสริมและตกแต่ง เช่น อุปกรณ์ ตกแต่งให้บุหรี่ไฟฟ้าสวยงาม เคสใส่บุหรี่ไฟฟ้า การ จำหน่ายสร้อยร้อยบุหรี่ไฟฟ้าคล้องคอ เป็นต้น
- 10) บุหรี่ไฟฟ้าผสมกัญชา หรือมีส่วนประกอบ กัญชา เช่น สาร CBD สาร THC และ สาร Delta B-8

ผลการวิจัยด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าประเภทที่พบการจำหน่ายสูงมาก คือ บุหรี่ไฟฟ้าแบบพอดและแบบพอดใช้แล้วทิ้ง ซึ่งพบว่า มีการออกแบบที่หลากหลาย มีรสชาติหลากหลาย ใช้ง่าย

สะดวกต่อการใช้สำหรับนักสูบหน้าใหม่ และราคาถูก คือมีราคาไม่เกิน 350 บาท จุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ คือ กลิ่นรส และผู้ค้ามีชื่อเรียกที่ก่อความเข้าใจผิด เช่น ผู้ค้าเรียกว่า fruit bar หรือ flavor stick เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่พบ คือ บุหรี่ไฟฟ้ากัญชา ซึ่งเรียกกันว่า CBD vape หรือเรียกกันว่า บุหรี่ไฟฟ้าสายเขียว

ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ารุ่นใหม่อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าประเภทที่เรียกว่าบุหรี่ไฟฟ้าแบบ Hybrid หรือ “ลูกผสม” คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์อื่นเข้าไว้ด้วยกัน เช่น บุหรี่ไฟฟ้าที่ออกแบบเป็นลำโพงบลูทูธในตัว สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์เพื่อฟังเพลงผ่านบุหรี่ไฟฟ้าประเภทนี้ได้ หรือบุหรี่ไฟฟ้าแบบกันน้ำได้ ผลิตเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าที่ต้องการให้อุปกรณ์ทำงานได้หลากหลายในเวลาพกพา เช่น เวลาเดินทาง ท่องเที่ยว

ส่วนผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าที่หายไปจากท้องตลาดตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา คือ บาระกูไฟฟ้า ใบบู่ไฟฟ้า เนื่องจากนักสูบนิยมบุหรี่ไฟฟ้ามากกว่า

ผลการวิจัยด้านสถานการณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า กลิ่นรส และความเย็น ยังคงเป็นคุณสมบัติที่นักสูบให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าประเภทซุรส และปรุงแต่งรสเย็น โดยเฉพาะกลุ่มน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า ที่โฆษณาต้านกลิ่นรสและความเย็นเป็นหลัก

ในด้านสถานการณ์ราคา พบว่า เป็นสถานการณ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (price war) เนื่องจากภาวะอุปทานส่วนเกิน มีทั้งผู้นำเข้า ผู้ผลิตในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า และผู้จำหน่ายจำนวนมาก ทั้งระดับใหญ่ในเว็บไซต์และระดับขายย่อยในแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลงทุกประเภท กลยุทธ์การจำหน่าย พบว่า ผู้ค้าใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยตรง เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก เน้นความคุ้มค่าด้านราคา เน้นส่วนลดหรือราคาที่ลดแล้ว และเอื้อแรงจูงใจเรื่องราคาให้ผู้ซื้อ

ราคาผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่พบต่ำสุดในการศึกษานี้ คือ แท่งละ 99 บาท เป็นบุหรี่ไฟฟ้ารุ่นปากกาหรือ vape pen ซึ่งเป็นรุ่นที่ไม่นิยมแล้วในปัจจุบัน กลุ่มสินค้าที่ราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง พบว่า มี 2 ประเภท คือ น้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าที่มีการผลิตได้ในประเทศ มีราคาตั้งแต่ 150-250 บาทต่อขวด และ บุหรี่ไฟฟ้าแบบพอดชนิดใช้แล้วทิ้ง (disposable pod) มีราคาตั้งแต่ 165-350 บาทต่อชิ้น ราคาที่ถูกลง ย่อมทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น สินค้าที่ราคาสูงที่สุดในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าแบบไอระเหย หรือ HTP

ในด้านสถานการณ์แหล่งจำหน่ายออนไลน์ จากการแจกแจง พบว่าผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ รวมทุกแพลตฟอร์ม มีจำนวน 300 ID (ร้านค้า)

สัดส่วนผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ เฉลี่ย 6 แพลตฟอร์ม (นับเป็น Online ID ของแต่ละเจ้า) มีดังนี้

- 1) Website มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 23
- 2) Line shopping ร้อยละ 21
- 3) Youtube ร้อยละ 20
- 4) Facebook ร้อยละ 15
- 5) Twitter ร้อยละ 12
- 6) Instagram ร้อยละ 9

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของศรีรัช ลาภใหญ่ (2566) พบว่า ในปี 2566 จำนวนผู้ค้าบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 459 ร้านค้า

สาเหตุที่ผู้ค้าเปิดเว็บไซต์ค้าขายบุหรี่ไฟฟ้าสูงที่สุด เนื่องจาก การปิดเว็บไซต์เหล่านี้ทำได้ยากในทางปฏิบัติเนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้มี domain อยู่ในต่างประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ภาครัฐทำได้แค่การปิดกั้นการมองเห็นในประเทศ แต่ไม่สามารถระงับเว็บไซต์ได้ถาวร

จากการวิจัยพบว่าทุกสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ แพลตฟอร์มมีการควบคุมตนเอง หรือ self-regulation ผ่านกฎระเบียบของตนเอง คือ มีนโยบายสินค้าต้องห้าม ได้แก่ อาวุธ การค้ำมนุษย์ แอลกอฮอล์และยาสูบ ผู้ค้าจะ

ถูกระงับบัญชี แต่พบว่า ไม่ได้ผลในทางปฏิบัติจริงเพราะผู้ค้ายังคงสามารถเปิดร้านค้าบุหรี่ปัฟฟ้าและซื้อพื้นที่โฆษณาในทุกแพลตฟอร์มได้อย่างเป็นสาธารณะ การศึกษาพบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่พบร้านค้าบุหรี่ปัฟฟ้าสูงเป็นลำดับสาม และมีประเภทร้านค้าที่หลากหลายมากที่สุด คือมีทั้งร้านค้าสาธารณะ ร้านมือสองส่งต่อบุหรี่ปัฟฟ้าที่ไม่ใช่แล้วและร้านค้าในกลุ่มปิด

การวิจัยนี้ พบว่า Twitter กลายเป็นแหล่งค้าขายส่งต่อบุหรี่ปัฟฟ้าทั้งมือหนึ่งและมือสองด้วยเช่นกัน ส่วน Tik Tok มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นเท่าตัว ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี ด้วยกระแสความนิยม ทำให้ผู้ค้าใช้ Tik Tok ในฐานะแหล่งค้าขายและสื่อสารบุหรี่ปัฟฟ้าในรูปแบบวิดีโอสั้นประกอบเพลง และมีกระแสความนิยมตาม hashtag #สูบบุหรี่ปัฟฟ้าเป็นด้วยหรือ ทำให้วัยรุ่นจำนวนมาก นิยมลงวิดีโอตนเองกำลังสูบบุหรี่ปัฟฟ้าหรือพันควั่นลงใน Tik Tok

การวิจัยนี้ พบว่า ผู้ค้ามีการสร้างแอปพลิเคชันเฉพาะร้านของตนเองขึ้นมา เพื่อเลี่ยงกฎระเบียบและการถูกตรวจจับได้ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มใหม่ ที่เปิดเสรีในการค้าขายจำหน่าย โฆษณา ส่งเสริมการขายได้ทุกรูปแบบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มสื่อใดๆ อย่างไรก็ตาม พบว่า Apple ประกาศห้ามแอปพลิเคชันเหล่านี้ใน App store และเริ่มปิดแอปพลิเคชันที่มีเนื้อหาส่งเสริมบุหรี่ปัฟฟ้า

ในด้านสถานการณ์การส่งเสริมการขายในแหล่งขายออนไลน์ พบวิธีการส่งเสริมการขาย 16 แบบ ดังนี้

- 1) แจกรางวัล
- 2) สร้างการมีส่วนร่วมออนไลน์
- 3) ลดราคา เสนอราคาพิเศษ
- 4) แคมเปญซื้อบุหรี่ปัฟฟ้า แคมเปญยาบุหรี่ปัฟฟ้า
- 5) ขายยกเซต จัดแพค
- 6) ส่งเสริมการขายตามเทศกาล
- 7) ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สนับสนุนการขาย เช่น เน็ตไอดอล อินฟลูเอนเซอร์วัยรุ่น
- 8) ใช้เสน่ห์ทางเพศ (sex appeal) สนับสนุนการขาย เช่น ใช้ผู้หญิงผู้ขายหน้าตาดี นำเสนอสินค้า

9) ดึงผู้ชมทางออนไลน์ เข้าหาสปอนเซอร์หรือเจ้าของสินค้าโดยตรง

- 10) สาธิตการสูบ สาธิตสินค้า
- 11) รีวิวสินค้า เปรียบเทียบสินค้า
- 12) มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่งฟรี ออกค่าส่งให้ครึ่งหนึ่งหากลูกค้าอยู่ไกล

- 13) มีตัวแทนจำหน่าย
- 14) เล่นเกม สุ่มผู้โชคดีทางออนไลน์ ประกาศรายชื่อ

- 15) อ้างอิงลูกค้าจากทางบ้าน
- 16) ใช้การกระจายการสื่อสารออนไลน์ เช่น การรีทวีต การแชร์ ให้ลูกค้าช่วยแคปหน้าจอและโพสต์ต่อ

วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ค้านิยมใช้มากที่สุด คือ การลดราคา และส่งเสริมการขายตามเทศกาลและรายเดือน

ในด้านสถานการณ์การโฆษณาและการสื่อสาร พบวิธีการสื่อสารที่ผู้ค้านิยมใช้มากที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีแรงดึงดูดและเป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารช่วยแพร่กระจายสื่อและดึงดูดให้เกิดการรับชมและติดตาม 5 วิธี ดังนี้

- 1) การใช้บุคคลที่มีแรงดึงดูดทางเพศ เช่น ใช้ผู้หญิงแต่งกายน้อยชิ้นหรือเปิดร่างกายบางส่วน มานำเสนอสินค้า
- 2) การใช้ผู้มีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้วช่วยกระจายข้อมูลและสนับสนุนการสูบโดยอ้อม เช่น การรีทวีตข้อมูลสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง หรืออ้างอิงคนดังที่สูบและสนับสนุนบุหรี่ปัฟฟ้า
- 3) การใช้บุคคลที่มีช่องรายการของตนเองในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์รับจ้างนำเสนอและสาธิตสินค้า เช่น การรีวิวแบบสูบให้ชมและบรรยายสรรพคุณโดย Youtuber
- 4) การใช้ผู้มีเทคนิคในการพุดนำเสนอข้อมูลให้สนุกสนาน ตลก เป็นกันเองกับนักสูบ ด่าหรือเสียดสีภาครัฐ
- 5) การใช้ “ผู้รู้” หรือ guru ที่แสดงตนว่ารู้ข้อมูลบุหรี่ปัฟฟ้าเชิงลึก นำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบุหรี่ปัฟฟ้า

ไฟฟ้า นำเสนอข้อมูลเพื่อคัดค้านนโยบายการห้ามบุหรี่ไฟฟ้า

จากการวิจัยสถานการณ์ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ดำเนินรายการสื่อสารแบบ Live ใน Facebook และ ใน Youtube เพราะผู้ค้าจำนวนมากมีช่องรายการ (channel) ของตนเองใน Youtube และนิยมแจกรางวัล และมีของที่ระลึกของรายการตนเองหลังการ live จบลง เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ติดตามจนจบรายการ นอกจากนี้เนื้อหาในด้านการขายและนำเสนอสินค้าแล้วนั้น ยังพบเนื้อหาการสื่อสารประเภทอื่นอีก 3 วิธี ได้แก่ 1) เนื้อหาการประกวดพ่นควัน และสอนการพ่นควัน 2) เนื้อหาประเภท talk show และเนื้อหาประเภท Q&A ตอบคำถาม พูดคุย ทดสอบ เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งจะมีผลเชิงบวกนำเสนอข้อมูลความปลอดภัยเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และ 3) สาธิตแกะกล่องผลิตภัณฑ์ไปจนถึงสูบบุหรี่จนจบ สอนการใช้งาน การประกอบด้วยตนเองหรือ DIY สอนผสมน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าด้วยตนเองและแนะนำแหล่งขาย

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น Youtuber อินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนคนดังในโลกสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ มีผลในด้านการติดตามและการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในกลุ่มผู้สูบบุหรี่และผู้สนใจบุหรี่ไฟฟ้า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อสรุปว่าสื่อสังคมเครือข่ายทุกแพลตฟอร์มกลายเป็นแหล่งสื่อสารและโฆษณาบุหรี่ไฟฟ้าแหล่งใหญ่ที่สุด ถึงแม้บุหรี่ไฟฟ้าจะเป็นสิ่งผิดกฎหมายก็ตามแต่ยังคงสามารถหาได้และเปิดรับชมรายการค้าขายนำเสนอสินค้าบุหรี่ไฟฟ้าได้ในทุกแพลตฟอร์มอย่างเป็นสาธารณะ การเติบโตของผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าทุกประเภทในสังคมไทยมาจากการขยายตัวของการเปิดร้านค้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างง่ายดายและไร้การควบคุม ถึงแม้สื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์มจะมี

กฎระเบียบในการห้ามค้าขายสิ่งผิดกฎหมายก็ตามแต่ไม่มีการกั้นกรองจากแพลตฟอร์มเองในทางปฏิบัติแต่ร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้ากลับสามารถซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเปิดการมองเห็นร้านตนเองได้ในทุกแพลตฟอร์ม และเนื่องจากการแสดงเนื้อหาต่างๆในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์นั้นเปิดกว้าง ทำให้ผู้ค้าสามารถแสดงเนื้อหาเพื่อการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้อย่างกว้างขวางและไร้การควบคุม ตั้งแต่การโฆษณาด้วยภาพผลิตภัณฑ์และบรรยายสรรพคุณอย่างโจ่งแจ้ง ขว่นเล่นเกมแล้วแจกของ ตลอดจนการสาธิตสูบบุหรี่ให้ชมพร้อมแนบลิงค์ร้านค้า และรายการประเภท talk show ที่ผู้ค้าสามารถพูดคุยในรายการเพื่อส่งเสริมสินค้าและทำทายกฎหมายได้ ซึ่งผู้ค้าสามารถทำได้ในทุกแพลตฟอร์มอย่างง่ายดาย ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้ากระจายตัวและเข้าถึงเยาวชนได้อย่างรวดเร็วและง่าย

อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ยาสูบไฟฟ้า 10 ประเภทในสังคมไทย ผลิตภัณฑ์ที่พบจำหน่ายมากที่สุด คือ บุหรี่ไฟฟ้าแบบใช้แล้วทิ้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์ใช้ง่ายและสะดวกมากขึ้นสำหรับมือใหม่และเยาวชน ในด้านน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า พบว่า มีสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูกแต่มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นและมีรสชาติแบบไทย เช่น รสข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น ซึ่งสร้างแรงจูงใจทั้งในด้านรสชาติและราคา ในด้านราคา พบว่า ราคาบุหรี่ไฟฟ้าถูกลงเพราะการแข่งขันกันเองระหว่างผู้ค้า ราคาที่ถูกลง ย่อมทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์บุหรี่ไฟฟ้าที่พบต่ำสุด คือ แท่งละ 99 บาท เป็นบุหรี่ไฟฟ้าแบบปากกา จำนวนผู้จำหน่ายบุหรี่ไฟฟ้าในสื่อสังคมเครือข่ายออนไลน์รวมทุกแพลตฟอร์ม มีจำนวน 300 ID (เจ้า) โดยพบใน website มากที่สุด พบว่า Youtube เป็นอีกแพลตฟอร์มออนไลน์หนึ่งที่ผู้จำหน่ายนิยมเปิดรายการในแพลตฟอร์มนี้ เพราะมีเนื้อหาที่หลากหลายมากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกแพลตฟอร์ม เช่น มีรายการ Talk show เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวก สอนประกอบเครื่องบุหรี่ไฟฟ้าด้วยตัวเอง

หรือ DIY รายการสอนพ่นควันบุหรี่ไฟฟ้า รายการประเภท Vlog และ Live streaming พาชมงานแสดงบุหรี่ไฟฟ้า และ Youtube มีนโยบายไม่ปิดกั้นการรีวิวบุหรี่ไฟฟ้า ทำให้ Youtuber กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตามรับชม Youtube จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ควรเฝ้าระวังมากที่สุด ทั้งในด้านเนื้อหาที่หลากหลายมากที่สุดและการควบคุมสื่อหรือ self-regulation ที่มีน้อยมาก ยิ่งทำให้การค้าขายและโฆษณาบุหรี่ไฟฟ้าเติบโต (Loysmut,2021) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารบุหรี่ไฟฟ้าในออนไลน์ก็พบข้อสรุปที่คล้ายกันว่า เนื้อหาการสื่อสารเชิงบวกและการโฆษณา มีผลต่อการรับสารโดยตรงของเยาวชน (Alpert, JJaisle, Chen, 2019), (Loysmut, 2021), (Muposhi, Dhurup,2018) , (Struik, Dow- Fleisner, Belliveau, Thompson, Janke, 2020) และ การสื่อสารด้านราคามีผลต่อผู้ซื้อวัยรุ่น (Henriksen, 2012)

เอกสารอ้างอิง (ภาษาอังกฤษ)

- Alpert, J. M., Jaisle, A., & Chen, H. (2019). A content analysis of the promotional strategies employed by e-cigarette brands on Twitter. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 307–321. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1680121>
- Benson, Ryzen,Hu, Mengke,Chen, Annie T, Nag, Subhadeep, Zhu, Shu-Hong, Conway, Mike. (2020). Investigating the attitudes of adolescents and young adults towards JUUL: Computational study using Twitter data. *JMIR Public Health and Surveillance*: 6(3) doi:10.2196/19975
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Henriksen L. (2012). Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tob Control*, 21(2):147–53. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050416
- Kotler P, Armstrong G. (2014).*Principles of marketing*. New York: Pearson.
- Lapyai, S. (2018). Electronic Cigarette and Heated Tobacco Cigarette: The Study of E-cigarette Marketing Communications in Social Media Network and Consumption among Youth and Working Adults. [research] Bangkok:Tobacco Control and Knowledge Management Center.
- Lapyai, S. (2023). *E-cigarette in online social media platforms and chewing tobacco* [research] Bangkok: Thai Health Promotion Foundation.

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือภาครัฐควรปราบปรามร้านค้าบุหรี่ไฟฟ้าในทุกแพลตฟอร์มอย่างจริงจัง และควรแสวงหาความร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ในการควบคุมเนื้อหาการขายและการค้าขายบุหรี่ไฟฟ้ารวมทั้งผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาเชิงบวกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เพราะการโฆษณาบุหรี่ไฟฟ้าในออนไลน์มีผลต่อเยาวชนโดยตรง (Vogel, Ramo, Rubinstein, Delucchi, Darrow, Costello, et al, 2021) การศึกษานี้มีข้อจำกัดเนื่องจากไม่ได้ศึกษาร้านค้ากายภาพในแหล่งขายกายภาพ และไม่ได้ศึกษาการขายในกลุ่มปิดในแต่ละแพลตฟอร์ม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส)

- Loysmut, S. L. (2021). Spotting e-cigarette and vapes in social media: A continuing problem to tobacco product advertising and marketing control. *Tobacco Induced Diseases*, 19(1), A121.
<https://doi.org/10.18332/tid/141062>
- McCausland K, Maycock B, Leaver T, Wolf K, Freeman B, Jancey J. (2020). E-Cigarette advocates on Twitter: content analysis of vaping-related tweets *JMIR Public Health Surveill*:6(4):e17543 doi: 10.2196/17543
- Muposhi, A., & Dhurup, M. (2018). A content analysis of e-cigarettes selling propositions on South African retail websites. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 14(1), 6 pages.
doi:<https://doi.org/10.4102/td.v14i1.552>
- Struik LL, Dow-Fleisner S, Belliveau M, Thompson D, Janke R. (2020). Tactics for drawing youth to vaping: content analysis of electronic cigarette advertisements. *J Med Internet Res*, 22(8):e18943. Epub 20200814. doi: 10.2196/18943
- Vandewater EA, Clendennen SL, Hébert ET, Bigman G, Jackson CD, Wilkinson AV, Perry CL. (2018 Mar). Whose post Is It? Predicting e-cigarette brand from social media posts. *Tob Regul Sci*, 4(2): 30-43. doi: 10.18001/TRS.4.2.3. PMID: 30662930; PMCID: PMC6335043
- Vogel EA, Ramo DE, Rubinstein ML, Delucchi KL, Darrow SM, Costello C, et al. (2021). Effects of social media on adolescents' willingness and intention to use e-cigarettes: an experimental investigation. *Nicotine Tob Res*, 23 (4):694–701. doi: 10.1093/ntr/ntaa003